

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU,
GRAFIČKI FAKULTET

ANA-MARIJA BRDAR

DIZAJN AMBALAŽE ZA DJECU
DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2011.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU,
GRAFIČKI FAKULTET

DIZAJN AMBALAŽE ZA DJECU
DIPLOMSKI RAD

Mentor:
doc.dr.sc.JESENKA PIBERNIK

Student:
ANA-MARIJA BRDAR

ZAGREB, 2011.

SAŽETAK

Posljednjih godina sve više pažnje se pridaje ambalaži za dječije (između 5 i 13 godina) proizvode. Uslijed informacijskog doba javio se fenomen KGOY (kids grow old younger) tj. djeca odrastaju vrlo mlada, informiranija su i povezanija od bilo koje druge generacije u povijesti. U skladu s tim žele sami sudjelovati u odabiru onoga što im se nudi i suvremena ambalaža ne može se najvećim dijelom obraćati njihovim roditeljima jer se situacija promijenila i djeca su najčešće ta koja utječu na finalni odabir. Svrha stvaranja kvalitetne ambalaže i brandova jest zadovoljavanje dječijih potreba kao što su sigurnost, komfor, edukacija i zabava.

Ovaj rad se bavi problematikom izrade kvalitetne, primjerene, potpune i privlačne ambalaže za dječije proizvode, te problematikom izgradnje kvalitetnog i dugotrajnog branda. U sklopu rada je napravljeno istraživanje koje je pokazalo da je boja (koja se smatra jednim od glavnih faktora privlačnosti ambalaže, pogotovo dječije) bitna, ali da se kod dječije ambalaže može dogoditi i to da ona nema učinak za koji se mislilo da će imati (što nas upućuje na česte paradokse koji se javljaju u problematici dizajniranja proizvoda za djecu). Istraživanje je pokazalo i to da djeca jako obraćaju pažnju na poznate likove koji se pojavljuju na ambalaži (iz crtanih i igranih filmova, serija itd.).

Ključne riječi: ambalaža, djeca, dizajn, brand

ABSTRACT

In the last few years a lot of attention is given to the subject of designing packaging for kids (between 5 and 12 years old). In the last decade a phenomena called KGOY (kids grow old younger) is encountered. Nowadays kids are more informed and more linked than any other generation before them in history. And it is natural that now they want to be participants in the decision making and modern packaging cannot adress only their parents anymore. The situation is changed and now kids are the ones who have the final word. The point of making quality packaging and brands is to fulfill childrens needs like safety, comfort, education and fun.

In this work the problems of making quality, complete and appealing packaging and building a quality and longlasting brand are elaborated. A reaserch which is done for this work has shown that color (which is considered to be one of the main factor of attraction) is important, but when dealing with packaging for kids it can happen that it doesn't have the imapact that is expected. Which leads us to the fact that working

with packaging for kids means working with lots of paradoxes. The reaserch has also shown that kids very much appeal to familiar characters (cartoon, movie or series characters) if they are incorporated in packaging design.

Key words: packaging, children, design, brand

SADRŽAJ

1. Uvod	6
2. Nova generacije djece	8
2.1. Podjela prema osobnosti	10
3. Osobine koje treba sadržati proizvod poželjan djeci	13
3.1. Strah, fantazija, gospodarenje, humor, ljubav i stabilnost	13
3.2. Tri metode	16
3.4. Pobuđivanje osjetila	19
3.4.1. Stvaranje osjetilnog iskustva	19
3.4.2. Zvuk+vid+miris+okus+dodir=brand	20
4. Povezanost s brandom	24
4.1. Uvjeti za povezanost	24
4.2. Pritisak skupine	26
4.3. Brandirano ili nebrandirano?	27
4.4. Građenje branda	28
5. Etika	30
5.1. Oglašavanje	30
5.2. Regulacije i metode podizanja svijesti	31
5.3. Etičke smjernice	32
6. Dizajn ambalaže	34
6.1. Oblik ambalaže	34
6.2. Boja	35
6.3. Likovi iz crtanih filmova	37
6.4. Dizajn za dječake	38
6.5. Dizajn za djevojčice	39
6.6. Ostali primjeri	41
6.7. Istraživanje važnosti pojedinih dizajnerskih elemenata	50
6.7.1. Ciljana skupina	50
6.7.2. Odabrane ambalaže i hipoteze	51
6.7.3. Metodologija rada	53
6.7.4. Rezultati istraživanja	54
6.7.5. Diskusija	57
6.7.6. Zaključak ankete	58
7. Zaključak	60
8. Literatura	61

1. UVOD

Gotovo svaki aspekt djeteta danas drugačiji je od onoga koji se mogao vidjeti među prošlim generacijama. Oni odrastaju brže, povezani su, direktniji i informiraniji. Imaju veću vlastitu moć, više novaca, utjecaja i pažnje od bilo koje generacije prije njih. Zato nije slučajnost to što je ova nadolazeća generacija dovoljno moćna da ima utjecaj na različite grane industrije a i na sam dizajn. Oni lako i bezbrižno troše novac: dobivaju ono što žele kada to zažele. A postoji i razlog za to. Ovo je generacija koja samo u SAD-u godišnje potroši više od 300 bilijuna dolara godišnje. A ako ova brojka nije dovoljna onda se može nadodati i brojka od još 1.88 trilijuna dolara, jer je to brojka koju potroše njihovi roditelji direktno pod utjecajem te iste djece.

Prilikom dizajna ambalaže za dječije proizvode, više nije dovoljno većinskim dijelom zadovoljiti potrebe roditelja, sada su djeca ta koja čine ključnu odluku. U radu se nastoji pokazati koja su pravila i načini kojima se može izgraditi kvalitetan i dugotrajan brand te kvalitetna ambalaža, koji će zadovoljiti i djecu i roditelje, i koja će nastojati u sebi integrirati bitne elemente kao što su zaigranost, edukaciju, informativnost i privlačnost. Postavlja se pitanje koliko je uopće etično istraživati ambalažu i brandove za djecu. Realnost je takva da se današnja djeca svakodnevno susreću sa preko 8000. brandova i vrlo je velika vjerojatnost da će se svaki dizajner u svojem profesionalnom životu bar nekoliko puta susresti sa takvim projektima. U daljnjem radu je navedeno kako su današnja djeca, upravo zbog tolikog bombardiranja informacijama, razvila poseban filter i kritičkiji stav spram svojoj okolini. Rad se ne bavi tehnikama i načinima oglašavanja spomenutom tržištu (iako je tematika kratko obrađena u poglavlju „Etika“), nego načinima izgradnje kvalitetne i dugotrajne ambalaže i brandova. Jako je bitno da dizajner shvati da se tu radi o jako osjetljivoj publici koja još uvijek nema do kraja formirane stavove i da ne smije podilaziti jeftinim trikovima i rješenjima. Postoje radikalne struje koje smatraju da djecu prije 18. godine života uopće ne bi trebalo izlagati mnogobrojnim proizvodima i promoviranju istih. Logičan zaključak bi bio da bi im se tako samo učinila medvjeda usluga, jer je vrlo vjerojatno da nakon što bi u formativnim godinama bili izolirani, poslije 18. godine ne bi imali sposobnosti da se suoče sa silnom količinom informacija koja bi ih dočekala. Opet, ne smije se ići niti u drugi ekstrem, i mora postojati etički kod koji se treba uvažavati prilikom gradnje brandova i dizajniranja ambalaže namijenjene spomenutoj populaciji.

Svrha stvaranja kvalitetnih brandova i ambalaže je zadovoljavanje niza potreba. U slučaju djece te potrebe uključuju sigurnost, komfor, edukaciju i, ne zaboravimo nipošto, zabavu u svim njenim oblicima.

Današnja djeca su tirani. Suprotstavljaju se svojim roditeljima, ne žele jesti hranu koja im je namijenjena i teroriziraju svoje učitelje.

-pripisuje se Sokratu (425. godina pr. Nove ere)

2.NOVA GENERACIJA DJECE

Nema sumnje da velika količina informacija, koje su im dostupne 24 sata na dan, 7 dana u tjednu, kroz mnoštvo različitih kanala, uvelike utječu na oblikovanje ove nove generacije. Ovo je prva generacija koja je «rođena s mišem u ruci» i ekran kompjutera je njihov prozor u svijet. Djeca danas razumiju ikonice i prije nego što počnu čitati. Većina barijera koje sprečavaju starije generacije da se u potpunosti prepuste virtualnom dobu ne predstavljaju problem ovoj generaciji. Zapravo, elektronski mediji su toliko integrirani u njihov život da im uopće ne predstavljaju nikakvu fascinaciju. Prema istraživanju prikazanom u knjizi BRANDchild gotovo polovina svjetske generacije djece (između 7 i 13 godina) imaju pristup internetu. Oni razmišljaju u interaktivnoj dimenziji. Jedna pošta koju poznaju je e-mail i oni očekuju odgovor u roku najviše nekoliko sati. Prema statistikama, 13% urbane djece preferira komunikaciju putem SMS poruka ili e-mail-a. Sljedećih 42.2% preferira sobe za chat. Na svojim programima za instant komunikaciju imaju velike liste kontakata, i alarme koji ih upozoravaju kada netko od kontakata dođe online. Od ovih koji posjeduju mobilne telefone 45.1% će slati više SMS poruka dnevno i očekivati odgovor u roku par minuta. Ako moraju čekati malo duže na odgovor, odustaju od toga i prebacuju se na neku drugu i zanimljiviju aktivnost. Na tradicionalne načine komunikacije ova generacija gleda kao na nešto zastarjelo, čak i pomalo bizarno. Knjige nemaju hiperlinkove na koje se može kliknuti i doći do neke nove informacije. Glazba koja se pušta na radiju odabrana je od strane nekoga drugoga a ne njih samih. Novine su previše općenite i oni moraju proći kroz mnoštvo stranica koje ih ne zanimaju da bi našli ono što žele pročitati. Ova interaktivna generacija je navikla da se stvari događaju odmah. Ove dvije karakteristike – interaktivno i odmah- utječu na to kako se danas grade brandovi. Bilo koja kompanija koja zanemaruje ove karakteristike u pravilu je osuđena na propast.

U 70im i 80im godinama XX. stoljeća trendove među djecom i tinejdžerima su stvarale megazvijezde poput Madonne i Michaela Jacksona. U današnjem svijetu ta moć više ne pripada megazvijezdama. Instantna globalna komunikacija omogućila je da djeca danas sama stvaraju trendove i usvajaju ih globalno. U teoriji, djeca mogu utjecati na desetine druge djece, i u čas vremena milijuni djece slijede određeni trend. Ovo se događa globaliziranjem brandova i pojavom globalnih medija. U posljednjih par godina internet igra veliku ulogu u pretvaranju lokalnih trendova u globalne.

Još jedna razlika današnje djece i prošlih generacija je to što termin «preopterećenje informacijama» više ne vrijedi za njih. Oni su odrasli u svijetu prenatrpanom informacijama i oni ne znaju za ništa drugo. U 1970im i 1980im godinama učitelji su upozoravali djecu da budu kritični prema masovnim medijima i da budu savjesni potrošači. Ove lekcije su danas irelevantne. Filter za provjeru informacija koji su starije generacije morale stvoriti današnja djeca

posjeduju od malih nogu. Oni su svjesni komunikacije i što je isto jako bitno, svjesni su i nekih njenih negativnih strana. Brandovi su dio njihovih života. Oni su dnevno vide više od 8,000 brandova. Možemo reći da su ih same okolnosti na neki način prisile da razviju taj filter koji upija, selektira i usvaja neke od tih informacija. Ali bila bi pogreška misliti da su djeca nekakv veliki spremnik svih informacija koje čuju. Ova generacija je i veoma skeptična. Oni smješta propituju stvari koje im se ne čine u redu. Oni kao da razumiju namjeru i vrijednost poruke koja im se odašilje.

Današnja djeca čine veoma tešku i zahtjevnju potrošačku skupinu. Osim što su rođeni u interaktivnom digitalnom dobu, postoji i niz drugih faktora koji ih definiraju. Jedan od faktora je i trend koji se naziva KGOY¹ (Kids Grow Old Young; djeca odrastaju vrlo mlada) i on ima veze sa činjenicom da su djeca danas u jako mladoj dobi (mlađi nego bilo koja generacija prije njih) izložena mnoštvu stvari. Sve se vrti oko više informacija, više zabave, više komunikacije i više brandova. Njihova osviještenost čini ih generacijom «SADA». Ono žele da se stvari događaju sada i odmah. Žele *sada* riješiti svoje probleme, a ne sutra. Žele *sada* kupiti nešto, žele *sada* pobijediti u nekoj igri, žele *sada* saznati ono što ih zanima. Ovo je generacija sa jako malo strpljenja. To nije iznenađujuća činjenica ako se uzme u obzir sa čim sve se današnja djeca susreću. Na televiziji svakodnevno mogu vidjeti kako se postaje milijunaš u pola sata ili pak pop zvijezda u roku od 4-5 tjedana. Primjer koji ilustrira tu nestrpljivost je tvrtka LEGO koja već godina proizvodi kockice za djecu.



Slika 1. Lego kockice

¹ Prema podacima iz knjige BrandCHILD

LEGO kockice se baziraju na kombinaciji mašte, kreativnosti i zabave. Prije petnaestak godina standardna kutija LEGO kockica sadržavala je od 500 do 1000 kockica. Nedavno su došli do saznanja da je tako veliki broj jednostavno prekomplikiran i prezahtjevan za korištenje današnjoj djeci. Ne samo da oni nemaju strpljenja da naprave neki predmet od tolikog broja kockica, nego se čini i da im fali malo mašte da prave nove oblike i predmete. Kao odgovor na ovaj trend LEGO je smanjio broj kockica što je opravdao povećanjem veličine svake pojedine kockice. Za izgradnju kućice za koju je prije bilo potrebno 100 kockica danas ih treba tek 20.

Što se tiče lojalnosti prema brandovima, ona se prvenstveno stvara u grupama koje se identificiraju sa specifičnim brandovima. Ovo znači da ako u određenoj grupi više osoba prihvati brand cijela grupa će ih slijediti. Čak i ako je dijete veliki ljubitelj nekog branda to ga neće spriječiti da ga olako napusti. Generalno, ovaj nedostatak lojalnosti može se pripisati medijima koji konstantno definiraju i redefinišu što je «cool» a što nije. Djeca su danas dovoljno odrasla da znaju što im se sviđa u kojem trenutku a što ne, ali su i dovoljno mladi da ovise o svojim roditeljima. Oni zapravo čine savršenu ciljnu skupinu zbog njihove mogućnosti da indirektno utječu na potrošnju svojih roditelja. Neke studije su pokazale da ponekad djeca toliko utječu na izbor roditelja pri kupinji da se može reći da su u tim odlukama bila presudna djeca a ne sami roditelji. Djeca su toliko kritična, otvorena, direktna i zahtjevana da ako proizvod izađe iz njihovih glava gotovo nikad nema povratka natrag. Zato su veliki brandovi poput Disneya i LEGO-a jako oprezni i izbjegavaju to da njihovi proizvodi postaju zadnji modni krikovi ili jako trendovske stvari. To osigurava brz uspon i zaradu ali ako se napravi krivi korak znači i brzu propast, a kada su u pitanju djeca, povratka u pravilu nema.

2.1. PODJELA PREMA OSOBNOSTI

Iako je gotovo nemoguće ljudske karaktere ugraditi u ladice i grupe pokušalo se djecu smjestiti u određene kategorije koje pomažu da se shvati unutarnja hijerarhija u dječijim grupama koja određuje i vezu djece sa brandovima. Generalno djeca unutar grupe mogu se podijeliti u četiri skupine:

1. «Rubna» djeca

Ovo su neovisna i buntovna djeca koja u pravilu sebe i ne percipiraju na takav način. Oni sebe i ne vide kao pomodnu djecu, i ponašaju se anti-brandovski. No, oni se često identificiraju sa brandovima koji reflektiraju njihovo «buntovno» ponašanje. Oni krše pravila, ne poštuju norme i ne mogu se klasificirati kao «obični». Zbog tog kršenja pravila i življenja na «svoj način» ponekad se percipiraju i kao nezavisni trendseteri.

2. Uvjerivači

Oni su najpopularnija djeca. Njihove odluke usvaja grupa. Jedan od razloga što im se ostala djeca toliko dive je njihova sposobnost usvajanja novih trendova. Ali oni su cool i trendi na pristupačniji način od «rubne» djece pa su i popularniji od njih.

3. Sljedbenici

Ova grupa predstavlja svojevrsni mainstream. Oni slijede uvjerivače i gotovo nikad neće sami isprobati nešto novo. Oni su u pravilu uvijek oni koji slijede a nikada vođe. Njihovo samopouzdanje nije visoko i ne smatraju se pretjerano cool osobama.

4. Refleksivna djeca

Ova grupa djece pokušava povećati popularnost i stupanj prihvaćenosti među svojim kolegama, često bez većeg uspjeha. Oni su grupa koja je pomalo neprihvaćena od ostalih. Rijetko kada slijede trendove i gotovo nikada ne izlaze vani. Poput sljedbenika nemaju puno samopouzdanja, nemaju puno prijatelja ali konstantno traže društvenu prihvaćenost.

Karakteristika normalnog djeteta je to da se vrlo često ne ponaša «normalno».

- nepoznati autor

3. OSOBINE KOJE TREBA POSJEDOVATI PROIZVOD POŽELJAN DJECI

3.1. STRAH, FANTAZIJA, GOSPODARENJE, HUMOR, LJUBAV I STABILNOST

Studije su pokazale da postoji šest osobina koje čine najuspješnije proizvode i igračke širom svijeta. «Recept» za te proizvode sastoji se od pravog omjera straha, fantazije, gospodarenja, humora, ljubavi i stabilnosti.

STRAH

Faktor straha sadržava paniku, horor, teror i rat. Iako se takav način marketinga obraća i djevojčicama i dječacima, u djetinjstvu su više dječaci konzumenti ideja koje sadrže strah, teror, rat... Dječaci se isto tako vole udruživati sa svojim prijateljima. Više od 80% dječaka želi biti dio neke grupe, ne samo kada se igraju rata s prijateljima, nego i kad se radi o bilo kojoj drugoj igri. Ali, prema nekim istraživanjima, njihova želja za povezanošću i vezama ostaje jednako intenzivna kao i kod djevojčica.

Slika 2: Monsters Inc.



Strah je primarna rekacija: leži u svima i čeka koliko god je potrebno da se “svjetla ugase” i da se aktivira. Tada čudovišta iz ormara dolaze na svoje. Tako da je osjećaj sigurnosti iznimno važan za većinu djece. To je jedna od najvažnijih vrijednosti u njihovom životu. Zato nije ni čudo da proizvođači u svoje proizvode integriraju «zabavni strah» i «strašni strah», pogotovo u konceptima koji su osmišljeni za dječake. Primjer za ovo je film kompanije Disney Pixar- Monsters Inc. koji ilustrira nagomilavanje straha. Priča se temelji na najvećoj tvornici čudovišta za plašenje djece na svijetu- Monsters Inc. Imaju samo jednu misiju: plašiti djecu. Njegov ogromni uspjeh nije rođen samo na integriranju straha. On daje prostora i za pobjeđivanje straha, pokazujući djeci način na koji mogu pobijediti svoje strahove i noćne more. Spider Man je još jedan junak koji se bori sa strašnim situacijama i na neki način predstavlja djecu koja se bore sa svojim noćnim morama. Proizvodi vezani uz Spider Mena doista su raznoliki i prilagođeni za sve uzraste. Koncept Spider Mana koristi se bez problema u različitim medijima, crtani film, igrani film, internet... Poveznica u svim medijima je želja da se pobjedi neprijatelja.

FANTAZIJA

Fantazija oslobađa jer je neograničena. Što je dijete mlađe to je njegov potencijal za fantaziranje veći. To je posljedica činjenice da djeca još nisu pod utjecajem ograničenja tradicionalnog načina razmišljanja. Mašta je ovdje ključna riječ. Djeca provode mnogo vremena maštajući. Ključ za stvaranje uspješnog proizvoda za ovu

Slika 3: Harry Potter i LEGO



grupu je stvoriti svijet iz njihove mašte u koji mogu pobjeći. Od velike je važnosti da se svaki proizvod, svaki dizajn koji je namijenjen djeci, obraća njihovoj mašti. Ovo je i ključ uspjeha napopularnijeg fantasy proizvoda među djecom u zadnje vrijeme- Harry Potter-a. Fabula je klasična- borba između dobra i zla. U ovakvim pričama netko uvijek dobiva bogatstvo i uspjeh. Cijeli Harry Potter svijet dopušta djeci da utonu u maštu i zaborave na svakodnevne obaveze.

GOSPODARENJE

Jedna od glavnih stvari koje djeca rade je i pomicanje granica. Za često nepromišljenu djecu, ideja pomicanja granica bez preuzimanja odgovornosti je često jedini pokretač njihovih postupaka. Oni žele znati i pokazati tko je glavni. Ako se želite povezati sa onima koji su tek «ispali iz majčina krila» trebate osigurati to da se oni osjećaju kao da su glavni. Ako pitate 11-godišnje dijete što želi biti u budućnosti i o čemu mašta po cijele dane odgovor će vrlo često biti: da bude gospodar svemira.

HUMOR



Humor je ponekad najvažnija komponenta dječijeg života. Djeca imaju svoj specifičan smisao za humor koji je povezan sa njihovim posebnim konceptom zabave. Humor kod djece se kreće od putpuno navihog do sofisticiranog. Osnova dječijeg humora krije se u crtanim filmovima poput Tom i Jerry-a i Ptice Trkačice. Oni uključuju rušenje granica, izrugivanje odraslima te izvođenje ludih stvari koje nitko do sad nije napravio. Već preko 50 godina Ptica Trkačica još uvijek nije uhvaćena, ona i dalje preživljava. Shrek, iznimno uspješan film kompanije DreamWorks, bazira se na kombinaciji humora i straha.

Slika4: Shrek

LJUBAV

Ako zagrebemo ispod površine, svako dijete koje traži zabavu i uzbuđenja zapravo ima univerzalnu potrebu za ljubavlju. Djeca znaju da ne postoji nešto tako dobro kao što je majčina ljubav. Djevojčice obično započinju sa Barbie lutkama. Barbie,



Slika 5: Cabbage Patch Kids lutka

drugačije, i ne sliče posve na ljude. Imaju spljoštena lica, ali im je "ponašanje" slično kao kod ljudi. Najzanimljivija stvar kod ovih lutkica je to što se one ne prodaju nego se posvajaju. Svaka lutkica ima svoje ime i papire za posvajanje. Uspjeh ovog koncepta vraća nas na osnove: lutke ispunjavaju potrebu da se daje ljubav i bržnost. Cabbage Patch Kids lutke trebaju djecu a svako dijete voli osjetiti da ga netko želi i treba.

STABILNOST

U dječijem svijetu stabilnost obično znači siguran i funkcionalan dom, hrana na stolu, čista odjeća i plaćene školske potrepštine. Znači kontinuitet, bez seljavanja i napuštanja školskih prijatelja, bez razvoda i uništenih domova. Djeca često projiciraju svoju ljubav i želju za stabilnošću na omiljene pop grupe. Kada se 1996. raspao među djecom jako popularni boy band Thake That 10 djevojčica je pokušalo samoubojstvo. One su imale povjerenja u svoje omiljene članove benda i uzimale su za ozbiljno sve te pomalo patetične tekstove pjesama o snovima i nadama.

3.2. TRI METODE

Osim šest osobina koje treba posjedovati proizvod namijenjen djeci, postoje i tri metode koje doprinose uspješnosti proizvoda na tržištu namijenjenom djeci. Kon-

plavuša kojoj se može vjerovati, sa pravim obiteljskim vrijednostima, prima ljubav gotovo svih djevojčica već skoro 40 godina. Barbie je raznovrsna, ima više mogućnosti. Može puto- vati sama ili pak sa svojim savršenim mužem Kenom, koji naravno dolazi sa savršenim vjenčanjem. Oni naravno imaju i savršen dom te zvjezdanu budućnost. Još je jedna lutka u SAD-u pokupila veliki uspjeh- Cab- bage Patch Kids. Svaka od Cabbage Patch Kids lutkica je unikat. Lutke izgledaju

cepti koji integiraju efekt ogledala, kolektibilnost i mogućnost igranja u svoj sastav imaju šansu za jako velik uspjeh kod djece.

EFEKT OGLEDALA

Imitiranje svijeta odraslih je oduvijek bila jedna od glavnih zanimacija u dječijem svijetu. Gotovo svaki aspekt roditeljskog života često je imitiran u različitim igračkama i oblicima zabave za djecu. Djeca pokušavaju razumijeti kako bi to bilo kada bi oni bili pravi roditelji. Efekt ogledala čvrsto stavlja djecu u središte svijeta kojemu se oni dive i kojemu teže.

KOLEKTIBILNOST



Još odavno , kolekcije karata za djecu bile su veliki hit među njima. Među prvima su bile kolekcije nogometnih karata u kutijama za pahuljice. Trend je tako krenuo i nastavio se sa kartama u gumama za žvakanje, novinama a kasnije su došle i Star Trek, Gospodar Prstenova i Harry Potter karte. Sakupljanje zahtijeva čuvanje karata a onaj tko ima najveću kolekciju dobiva divljenje ostalih prijatelja..



-MOGUĆNOST IGRANJA

U zadnjih 15ak godina svijet elektroničkih igara raste neslućenim razmjerima. Stolne igre su uvijek imale određenu dozu privlačnosti ali njihova je privlačnost postala nevažna s pojavom elektroničkih igara u 1980im godinama. Osnovni koncept igre je izazvati igrače i stvoriti pobjednike i gubitnike. Ako igračka ne sadrži nekakav sistem bodovanja i odabir pobjednika i gubitnika, većina djece će onda sama izmisliti svoj sustav.



Slika 6: Alien VS Predator karte za skupljanje

Iako uvođenje ovih karakteristika (straha, fantazije, gospodarenja, humora, ljubavi i stabilnosti) nije garancija da će proizvod imati uspjeha na tržištu bez sumnje je to da su najuspješniji svjetski brandovi izgrađeni na jednoj ili više spomenutih karakteristika i da je korištena jedna od spomenutih metoda. Lutka Barbie je bazirana na ljubavi i ona je ogledalo svijeta o kojem djevojčice maštaju. Ratovi zvijezda su ba-

zirani na strahu i gospodarenju i igrači se moraju natjecati sa neprijateljem s ciljem da prežive.

3.3. «ZVJEZDANA PRAŠINA»

U određenom trenutku svoga života svi smo mi sanjali o tome da postanemo pop zvijezde i imamo slavu i bogatstvo. U posljednje vrijeme mnoštvo industrija je zarađilo bogatstva stvarajući nove zvijezde. Prije su zvijezde bile stvarane ako su imale određenu kombinaciju talenta i promocije. Danas se one stvaraju uz pomoć ogromnih, proračunatih pop mašinerija koje podupiru velike korporacije. Malo toga se ostavlja šansi.

GLAZBA=SNOVI=BRANDOVI

Zašto se uopće govori o pop zvjezdama i glazbi kao fenomenu među djecom? Prema istraživanju prikazanom u knizi BRANDchild, glazba je jako bitna urbanoj djeci diljem svijeta. Čak 45% njih bih radije slušali glazbu nego gledali TV. A nije čudno ni to da 31% djece preferira suvremenu pop muziku. Formula je isprobana i pali. - Glazba stvara snove. Snovi stvaraju brandove.- Glazba je puno više od dobre pjesme. Ona je zapravo soundtrack dječijem životu. Što je još bitnije ona postavlja standarde ponašanja, mišljenja i vrijednosti s kojima se djeca identificiraju.

«IZGLED» GLAZBE

Glazba ne mora biti samo oruđe za stvaranje emocija. Ona može pokretati trendove. To nije samo pjesma koja dospije na top ljestvice, tu postoji i hrpa drugih informacija koje dolaze s glazbom. Kada se djeci svidi neka pjesma, oni isto tao obraćaju pažnju na umjetnika koji je izvodi. Oni postaju svjesni toga što umjetnik nosi, zapažaju njegovo ponašanje, stav, mišljenja i preporuke.

Popularna glazba i trendovi pokazuju međuovisnost već mnogo godina. U 1920.im godinama, niski struk i niska ogrlica od perli išli su ruku pod ruku sa jazz glazbom. Levisice podvrnutih nogavica identificiraju se sa rock 'n' roll muzikom 50ih godina. 1960ih godina imamo psihodelične boje koje su bile u skladu sa psihodeličnom glazbom stvaranom u to doba. Ranih 1970ih Allenova Annie Hall i Barbara Streisand sa svojim muškim odijelima potaknule su žensku populaciju na nošenje istoga, a kasnih 1970ih Vivianne Westwood i Malcom McLaren su odveli glazbu do ekstrema. Punk glazba sa svojim poderanim majicama, zihericama i dr. Martens čizmama preuzela je primat.

Ovo su vremena kada su glazba i brandovi, ne samo modni, nepovratno povezani. Ne samo da glazba definira trendove u nekoj generaciji, nego je ona postala jako učinkovito sredstvo za promicanje određenih proizvoda.

TRI OSNOVNA OBILJEŽJA

Glazba koju djeca vole sadrže tri osnovna obilježja :

Snovi

Snovi su konstanta u dječijim životima. Oni se nalaze u gotovo svakom aspektu njihovog života. Svaki brand i svaki proizvod mora se obraćati njihovoj mašti, mora im dati nešto o čemu mogu sanjati.

Romantika

Svaki smješak, svaki pokret, svaki komad odjeća današnji pop zvijezda brižno je osmišljen od strane njihovih menadžera. Svaki njihov komentar u novinama ili na radiju je pomno isplaniran da pobudi maštu njihove publike.

Pobuna

Tokom godina mnoge poznate zvijezde su se uplitale i govorile svoja mišljenja o problemima i bitnim svjetskim pitanjima. Primjer toga je Bono Vox iz grupe U2. Ili pak Eminem, koji je bio izrazito popularan i među djecom.

Bez obzira na to koliko raznovrsna bila glazba i izvođači koje djeca slušaju, svi oni imaju jedan zajednički element. Svi oni imaju jake osobnosti.

3.4. POBUĐIVANJE OSJETILA

Ako se postave dvije kutije od kojih jedna sadržava papirić sa nacrtanim Kinder Surprise čokoladnim jajetom i ilustracijom koja upućuje na to da se u jajetu nalazi igračka iznenađenja, te kutija koja sadrži pravo čokoladno jaje sa poklonom, nije teško zaključiti koju kutiju će djeca prije odabrati. Pravo jaje mogu dodirnuti, ako protresu jaje mogu čuti zvuk igračke koja se nalazi unutra, mogu se igrati s njom nakon što pojedu i pomirišu čokoladu. Od dvije opcije poželjnija je ona koja daje potpunije iskustvo. Ako se zna za ovu činjenicu, teško je shvatiti zašto se 85% promocije obraća samo jednom dječijem osjetilu. Stvaranje dobrog proizvoda/dizajna za djecu znači obraćanje svim njihovim osjetilima. Što više osjetila uzimamo u obzir to imamo više povezanosti između proizvoda i djeteta. A što su djeca mlađa, to su im osjetila izraženija. Zato djeca predstavljaju idealne primatelje za poruke koje se odašilju pobuđivanjem raznih osjetila.

3.4.1. STVARANJE OSJETILNOG ISKUSTVA

Većina ljudi smatra da su poznati Pokemoni započeli «život» kolekcija dječijih karata za igranje. No to nije istina. Pokemoni su stvoreni kao video igrice za Nintendo Gameboy. Elektronska igrice bile je idealan medij da se prikaže kompleks-

nost mnoštva Pokemon likova. Pokemon igra bila je temelj na kojem se razvijao Pokemon brand i na kraju postigao uspjeh na globalnoj razini. Igrica je svakom Pokemonu dala krakter, karte za sakupljanje dale su im različite moći, film je brandu udahnuo život a usmena predaja je napravila ostalo.



Slike 7 i 8: Pokemon karte i Pokemon film

3.4.2. ZVUK+ VID+ MIRIS+ OKUS+ DODIR= BRAND

Prije nekoliko godina, mladi danski proizvođač Michael Spangsberg proizveo je slatkiš smečkaste boje. Njegovog malodobnog sina slatkiš je asocirao na pseći izmet (Dog Farts) i slatkiš je tako i nazvan. Djeca vole provokativna imena i u ovom slučaju su bila pozvana da smisle još imena za još proizvoda. Stvorila se nacionalna histerija i izmišljanje imena za ove proizvode postalo je zadnji krik mode. Kompanija je ubrzano rasla i u manje od dvije godine ovi slatkiši su postali jedan od najpoznatijih skandinavskih izvoznih proizvoda. Većina slatkiša za djecu uspješna su jer kombiniraju pobuđivanje više osjetila odjednom.

ZVUK

Vrijednost zvuka shvaćala se još u 1950im godinama kada se u supermarketima puštao «Muzak». Muzak je nenametljiva pozadinska glazba koja je stvarala dojam harmonije i tako povećavala koncentraciju a time i potrošnju kod konzumenata. Kelloggs je bio jedan od prvih brendova koji se potrošaču obraćao preko svih os-

jetila. Oni potrošačima nude da iskuse brand u potpunosti. Čak su i zvukovi hrskavih žitarica dovedeni do savršenstva u laboratorijima za proučavanje zvuka.

VID

2001. godine zabilježio se veliki rast u prodaji igara s kartama kao što je Dragon-BallZ. Sudeći prema istraživanjima ovaj rast se može zahvaliti odličnom izgledu karata koje su iskoristile najbolje od 3-D tehnologije i korištenja svjetlucavih, zlatnih i srebrnih boja. Što se tiče same strukture izgleda, djeci je jednako da li je u pitanju fotografija ili ilustracija dok sadržaj u potpunosti odgovara kontekstu. Istraživanja pokazuju da djeca poslije desete godine počinju preferirati fotografije umjesto ilustracija ali ova pojava nije fiksna jer u sljedećih par godina ta djeca se konstantno prebacuju sa stvarnih prikaza na ilustracije i crtane filmove. Visokokvalitetna grafika je bitna u svim kanalima- kino, ambalaža, reklame u trgovinama, Web, igrice...

DODIR

1999. godine Sony je potrošio desetine milijuna dolara istraživajući nove načine da u igre uključi i treće osjetilo. U fokusu im je bilo osjetilo dodira. Sa puštanjem u Play Stationa u promet u prodaju je pušten joystick koji je u sebi imao integriranu vibraciju. Studije pokazuju a proizvodi koji se obraćaju našem osjetilu dodira imaju dobre šanse za uspjeh. Nema sumnje da tehnologija nije još toliko napredna da bi se komponenta dodira uvrstila u sve proizvode ali jednom kada se ova barijera ukloni na ovom polju će sigurno biti mnoštvo noviteta.

MIRIS

Rečeno je da je najbolji način da prodate svoju kuću taj da kada kupac dođe pustite klasičnu glazbu i pustite da se kućom šire miris kave i svježe ispečenog kruha. Miris je najzanemarenije ljudsko osjetilo. Nesvjesni smo činjenice da je gotovo 75% stvari koje percipiramo kao okus zapravo dolazi od onoga što pomirišemo. Korištenje mirisa kao alata za reklamu počelo je u 1920im godinama u Francuskoj. Kroz godine su pokušani mnogi načini reklame preko mirisa. Najuspješniji od ovih načina je stavljanje uzoraka mirisa na stranice časopisa. Članak objavljen 2000. godine uod strane Discovery Communications Inc. –a tvrdi da je dječije osjetilo njuha do 200% bolje od onog odrasle osobe. Djeca su oduvijek bila fascinirana mirišljivim napravama kao što su smrdljive bombe, gumice sa mirisom jagode itd. Ako zamislimo neku popularnu superuspješnu videoigricu poput pucačine Maxa Payne-a i dodamo joj još element mirisa (zagorene gume, miris paljevine, benzina itd.) možemo reći da će to biti korak do ultimativnog virtualnog iskustva. Studije ukazuju na to da će u skorije vrijeme i ovo biti uobičajena stvar.

OKUS

Počinje u najranijoj dobi. Miješanje nespojivih okusa je velika avantura za svu djecu. Miješaju okuse i texture i na kraju završe sa najneobičnijim kombinacijama koje samo oni mogu jesti. Igranje s hranom je jako bitan dio igre i odrastanja. Hrana kao igračka, ili još točnije slatkiši kao igračke s godinama postaju sve sofisticiraniji. Veteran ovakvih pothvata je tvrtka Kinder Surprise koja u svoja čokoladna jaja stavlja igračke još od 1975. godine.

Obraćanje današnjoj djeci je postao kompleksan posao. Sve se svodi na stvaranje najboljeg koncepta koji će stimulirati sva njihova osjetila i njihovu maštu. Načini za postizanje istoga ograničeni su samo proizvođačevom maštom. Ako promatramo trendove u novije vrijeme oni pokazuju da je stimuliranje više osjetila odjednom jako dobar put za uspjeh. Ali i u ovome treba postići određeni balans. Treba biti oprezan i planirati doziranje branda jer ipak je tu riječ o djeci. Zadnje studije pokazuju da su djeca već pomalo zasićena Harry Potterom jer on doslovno iskače iz svake paštete!

*Dijete je sposobno postaviti pitanje na koje čak
ni najmudriji čovjek ne zna odgovoriti.*

-nepoznati autor

4. POVEZANOST S BRANDOM

Građenje dugotrajne veze sa brandom je investicija. To je investicija u koju se mora ulaziti sa dobrim poznavanjem tržišta te potreba i želja potrošača. Tvrtke koje ne mogu razumjeti vezu sa svojim potrošačima naći će se u nevolji. Ako su proizvodi namijenjeni 12godišnjacima tu vezu je mnogo teže razumjeti i definirati. No, osnove koje čine tu vezu jednake su za djecu kao i za odrasle. Ako se bolje razmisli, želja odraslog čovjeka za novim automobilom i ne razlikuje se toliko od želje djeteta za novom igračkom. Jedina razlika je u tome što dijete ima mnogo jaču želju i što želi da mu se ona ispuni odmah.

4.1. UVJETI ZA POVEZANOST

Postoje tri faktora koja povezivanje djece i branda čine težim:

1. KOMPLEKSNOST

Kada je riječ o djeci i brandovima postoji cijeli dijapazon varijabli. One uključuju položaj branda u određenoj zemlji, utjecaj lokalne kulture i životni položaj konzumenta. Ovo su sve varijable koje utječu na uspjeh proizvoda. Da bi proizvod bio globalno uspješan moraju se razumjeti razlike među zemljama i kulturama ali isto tako se brandu moraju usaditi zajedničke vrijednosti koje će ga napraviti uspješnim.

2. DINAMIKA PROMJENA

Tržišta za djecu su po svojoj prirodi jako dinamična. Djeca brzo odrastaju. Jedan trenutak se igraju s lutkama i autićima, već sljedeći igraju elektronske igre na kompjuteru.

3. ZAGUŠENOST

Još jedna karakteristika tržišta za djecu je zagušenost. U zadnjih desetak godina povećava se broj proizvođača i oglašavača koji ciljaju na djecu. Rezultat ovoga je drastično povećanje broja reklaminih oglasa namijenjenih djeci.

Pitanje je da li djeca i odrasli imaju povezanost s brandovima na isti način. Da li je dječija povezanost sa MTV-jem jednaka kao povezanost odrasle osobe sa Mercedesom. Prava odanost nekom brandu mora imati jake temelje. Za takve veze moraju se stvoriti jaki temelji. Piramida dinamike branda ilustrira koje temelje brand mora imati. Ljudi koji «dospiju» do vrha piramide imaju jake veze sa određenim brandovima i vrlo vjerojatno je da će im ostati lojalni.



Slika 9: Piramida dinamike

Prisustvo

Prisustvo implicira da potrošač, osim što zna da brand postoji, zna i osnovno što brand nudi kako bi ga mogao prihvatiti ili odbaciti.

Relevantnost

Da bi bio prihvatljiv izbor brand mora izbjegavati negativnosti. Ljudi moraju znati da će brand ispuniti njihova osnovna očekivanja vezana za tu kategoriju proizvoda: da ima prihvatljivu cijenu i da se slaže sa njihovim stilom života i idealima. Ako brand ne ispuni ove kriterije on će ostati na razini prisustva i neće postati relevantan.

Izvedba

Da se dođe do sljedeće stepenice ljudi moraju iskusti brand- pojesti, voziti ili ga koristiti na neki drugi način.

Prednosti

U današnje doba agresivnog marketinga ako je proizvod dobar ne znači da će nužno biti i uspješan. Da bi dugoročno bio uspješan brand mora naći put koji će ga izdvojiti iznad konkurencije mora biti i racionalan ali i emocionalan. Mnogi dječiji brandovi kao način izdvajanja proizvoda od proizvoda konkurencije uz osnovni proizvod nude i dodatne besplatne proizvode (igračke, karte...) koje se dobiju uz osnovni proizvod. Problem sa ovim tipom prodaje jest taj što je to metoda koja daje kratkotrajan uspjeh i uvlači proizvođača u začarani krug konstantnog dodavanja besplatnih proizvoda uz svaki osnovni proizvod. Događali su se slučajevi da djeca prihvate i koriste besplatni proizvod a onaj osnovni koji je plaćen u potpunosti odbacuju. Roditelji sigurno neće dozvoliti da dijete opet dobije jedan takav proizvod. Stvaranje povezanosti branda putem stvarnih emocionalnih potreba može stvoriti mnogo jaču vezu.

Povezivanje

Zadnji stupanj na piramidi je situacija kada se ljudi povežu sa brandom i u pot-

punosti isključuje druge brandove iz iste kategorije. Na neki način njihov brand je nedostižan drugim brandovima. Uzrok ove povezanosti je unikatan za svaki brand ali svi uspješni brandovi nađu način da se ovako povežu s potrošačima.

Istraživanja preko 20 000 brandova diljem svijeta pokazuju da su temelji povezanosti s brendovima jednaki kod djece i kod odraslih usprkos različitim godinama, kulturama, kategorijama i grupama. U dvije od tri kategorije odrasli i djeca su oda-

ni istim brandovima. U mnogim slučajevima segmentacija proizvoda je ključna za uspjeh u svim dobnim skupinama. Primjer za to su Kellogg's pahuljice iznimno uspješne ne samo u SAD-u nego diljem svijeta. Kellogg's dominira tržištem nudeći različite proizvode za različite ukuse. Nisu samo proizvodi drugačiji nego im je i prezentacija drugačija od prijateljskog, veselog lika iz crtića Tony the Tigera kojeg najmanji vole (predstavnik Frostiesa), do luckastog Coco Monkeya glasnogovornika Cocoa Popsa. Svaki od ovih proizvoda/brandova je pažljivo osmišljen da zadovolji potrebe svoje ciljne skupine u smislu kvalitete proizvoda ali i promocije kod publike.



Slika 10: Coco Monkey

4.2. PRITISAK SKUPINE

Važan faktor u dječijim životima je pritisak grupe. Oni su većinom jako izloženi pritisku grupe, mnogo više od tinejdžera i odraslih ljudi. Radije slijede grupu nego svoje instinkte. Zbog ovoga teže stvaraju veze s brandovima osim ako te brandove ne vole i svi njihovi prijatelji. Kod djece postoji jaka emocionalna potreba da se uklape. Ovo je djelomično i naslijeđena osobina da budu dio grupe i da se osjećaju sigurnima. Ova potreba datira još iz najranijeg djetinjstva i traje sve do tinejdžerske dobi. Što djeca više odrastaju i idu prema teen dobi to više razvijaju potrebu za

individualnosti i autonomijom što rezultira time da im pritisak skupine postaje sve manje i manje bitan. Ali čak i u "predteen" periodu (12-14 godina) dosta djece i dalje preferira brandove koje vole njihovi prijatelji (pritisak grupe) i još uvijek ne vide izbor branda kao sredstvo izražavanja sebe i svojih stavova. Postoje tri osnovna razloga zbog koji se djeca ne mogu toliko dobro povezati s brandovima kao što se povezuju odrasli:

1. Prevtljiviji su od odraslih jer su konstantno izloženi pritisku grupe
2. Brzo «prerastaju» brandove. Preferencije im se mijenjaju u kratkim vremenski periodima.
3. Meta su mnoštva oglašivača i marketinških taktika.

Svi ovi faktori smanjuju odanost brandovima ali to ne znači da djeca nisu sposobna formirati dublje veze. Odgovor na to kako stvoriti dublje veze jesu iskustvo i angažiranost. Odrasli imaju mnogo više vremena u kojemu su izloženi brandovima i u kojemu mogu razviti veze s njima. Sa 7 ili 9 godina svijet je još uvijek neistraženo mjesto koje treba iskusiti. To se ne odnosi samo na svijet nego i na brandove također. Zbog toga je jako važno stvoriti vezu već u toj dobi. Da bi se izgradila dublja veza ključ je interakcija. Interakcija pomaže ubrzavanju povezivanja koje bi inače trajalo godinama. Veliki brandovi koji preživljavaju već generacijama ostaju vjerni svojim originalnim načelima, zadovoljavajući uvijek iste osnovne potrebe, ali ipak kontinuirano iznenađuju i pokušavaju biti inovativni da bi djeci uvijek bili atraktivni i svjež. Oglašivači često grade brandove na činjenici da su djeca prevrtljiva i pomodna umjesto da se obraćaju dječijim osnovnim potrebama. Ovakav pristup je kratkoročan i konkurencija uvijek lako ponudi nešto novo i pomodnije.

4.3. BRANDIRANO ILI NEBRANDIRANO?

Djeca imaju duboko strastvenu vezu sa brandovima. Ako djeci dadnemo izbor između majice sa logotipom nekog njemu poznatog branda i majice bez imena branda, slogana ili logotipa, 98% njih će izabrati majicu sa logotipom i natpisom². Ovo su neke od stvari koje djeca kažu o majicama koje na sebi nemaju branda/ logotipa:

- *Nema slika niti ičega što bi se isticalo*
- *Nema ničega «sretnog» na njoj*
- *To je najobičnija majica, bez ičega cool na sebi*
- *U njoj se neću osjećati toliko cool koliko se osjećam u brandiranoj majici*
- *Na mojoj majici nema ničega što bi moglo biti predmet razgovora*
- *Majice koje na sebi imaju «nešto» pokazuju moje interese*

² Prema knjizi BrandCHILD, III. poglavlje "Bonded to brands"

Slike i riječi na dječjim majicama su vrlo bitne. Nije prihvatljivo biti anoniman. Moraš izraziti tko si noseći neki brand, logotip ili natpis.

4.4. GRAĐENJE BRANDA

U osnovi, kod građenja brandova namijenjenih djeci postoji osnovna premisa koja vrijedi i za brandove koji su namijenjeni odraslim ljudima. Komplicirani brandovi, oni koji se previše trude, oni koji varaju svoje mušterije će propasti prije ili kasnije. Opstaju brandovi koji su otvoreni, imaju integritet, vjeruju u sebe, atraktivni su i kvalitetni.

Smjernice kod građenja branda:

- Kod rada na brandovima za djecu često se javljaju paradoksi s kojima se mora suočiti i naučiti raditi. Na primjer- radi se o dječjem tržištu ali djeca ne žele «predjetinjaste» stvari. Djeca se žele uklopiti u masu ali opet ne žele stvari/brandove koji će preplaviti sve oko njih.
- Lojalnost im nije jača strana. Djeca vrlo lako napuštaju određene brandove da bi mogli isprobavati nove stvari. Ali istraživanja pokazuju da ako je brand kvalitetan i atraktivan nova djeca će ga početi koristiti.
- U dječjem svijetu postoji mjesto za samo par brandova. Uvijek će prije zapaziti brand koji je neobičan, koji se ističe i koji je fascinant.
- Kompliciranje treba izbjegavati. Komunikaciju treba svesti na jednostavan i djeci razumljiv jezik. Treba im pokazati po čemu je dotični brand drugačiji od drugih.
- Kada se radi pozicioniranje branda, treba se osloniti na klasično i arhetipsko. Preporučeno je izbjegavanje jako modernog i površnog.

*Bojimo se zbog toga tko će dijete postati u budućnosti
dok zaboravljamo da je ono već danas netko.*

- Stacia Tauscher

5. ETIKA

5.1. OGLAŠAVANJE

Agresivno oglašavanje i velika izloženost raznoraznim proizvodima i brandovima neosporivo ostavlja trag na djeci. Primjer za to je istraživanje koje je objavljeno na godišnjem American Public Health Association susretu. Istraživanje pokazuje da djeca u današnje vrijeme vide više oglasa za fast food restorane nego ikada prije u prošlosti. Istraživači su doznali da iako se većina tih restorana oglašava na način da tvrde da imaju izmijenjene menije u kojima sad dominira zdrava prehrana to ipak nije istina. Na medicinskom fakultetu sveučilišta Stanford rađena je studija u koja je pokazala koliki utjecaj pakiranje i brand imaju na izbor djeteta. Istraživači su ponudili djeci identičnu hranu i piće u McDonalds pakiranju i u nebrandiranom pakiranju. Rezultati su bili sljedeći:

- 48% djece preferiralo je okus McDonalds hamburgera nasuprot 37% koji su preferirali okus nebrandiranog hamburgera
- 59% djece preferiralo je okus McDonalds piletine nasuprot 18% koji su se izjasnili da je nebrandirana bolja
- 77% se izjasnilo za McDonalds pržene krumpiriće nasuprot 13% onih koji su se izjasnili za nebrandirane
- 61% ih je glasalo za McDonalds mlijeko
- 54 % se izjasnilo da su McDonalds mrkve bolje od nebrandiranih

U svijetu oglašavanja i marketinga za djecu, postoje dvije oprečne struje. Jaki protivnici ideje te liberali. Protivnici smatraju da je bilo kakvo oglašavanje i promoviranje brandova krivo i da mora biti u potpunosti ukinuto. U današnjem konzumerističkom svijetu ova ideja je nerealna i nikako se ne može ispuniti. Za drugi ekstrem se zalažu liberali koji smatraju da se situacija treba ostaviti takvom kakva jest. Inzistiraju na tome da društvo oblikuje marketing a da marketing nikako ne mijenja moralne vrijednosti. Ovo je opet poricanje očitoga. Činjenica jest da djeca u većini svijeta provode velike količine vremena izloženi raznim brandovima i njihovim reklamama i da su pod njihovim utjecajem.

Uzevši u obzir navedene činjenice vrlo je važno da se postigne kompromis koji možemo nazvati odgovornim brandiranjem. Neizbježno je da će djeca dolaziti u dodir sa raznoraznim proizvodima ali njihova interakcija s njima trebala bi se odvijati na odgovoran i socijalno prihvatljiv način.

Postoje dva stajališta:

- negledanje na djecu kao na konzumente

- gledanje na djecu kao na informirane konzumente

Ako bi se odabralo prvo stajalište sa ekonomske strane to nikako ne bi bilo prihvatljivo rješenje i nažalost nije ostvarivo. Druga opcija je ta da se na djecu gleda kao na informirane konzumente. Njena poanta je to da oglašivači svoje proizvode trebaju plasirati polagano. Da se djecu treba informirati o metodama oglašavanja što im može pružiti vrlo vrijednu osobinu- dovoljno znanja da imaju mogućnost izbora. Takvo nešto će omogućiti i osigurati da djeca razumiju osnove komercijalnog svijeta. To će značiti da se dječija naivnost neće moći iskorištavati i da će imati mogućnost odabira proizvoda koji su im zaista potrebni i koji su dobri za njih. Elementarno informiranje bi drastično smanjilo etička pitanja na tom području a u isto vrijeme bi omogućilo normalno funkcioniranje tog dijela industrije. tj. na koncu bi dozvoljavalo oglašivačama da oglašavaju svoj proizvod. Treba naglasiti da su neke zemlje poput Švedske usvojile premisu da djeca mogu shvatiti učinke komercijalnog marketinga nakon 12. godine. Tvrdi da djeca nakon te dobi shvaćaju kako funkcionira komercijalni svijet.

5.2. REGULACIJE I METODE PODIZANJA SVIJESTI

Ovo je nešto što je već prisutno ali još uvijek treba dosta razvoja. Reklame se ne bi trebale emitirati za vrijeme dječijeg programa jer je vrlo vjerojatno da u to vrijeme djeca nisu pod nadzorom starijih osoba. Vlada svake države bi trebala imati zakone koji to reguliraju. Oglasi bi trebali biti koncipirani na način da ne ciljaju direktno na djecu nego da su isto tako usmjereni i na roditelje ili obitelj. Često se javlja opasnost da se marketing koristi za prodavanje hrane sa visokim udjelom masnoća, soli i šećera ali sve više zemalja počinje zakonski regulirati takvo oglašavanje. Ujedinjeno Kraljevstvo 2007. godine zabranilo je reklamiranje takvih nezdravih proizvoda u TV reklamama korištenjem likova iz crtanih filmova. Ovo je dovelo do značajnog pada uloženog novca u reklamiranje od strane fast food kompanija koje inače ulažu milijune u takvu vrstu marketinga.

Na internetu se mogu naći uputstva za vrlo jednostavne akcije koje provedene uz pomoć roditelja ili učitelja mogu pomoći djeci da shvate na koji način funkcionira marketing usmjeren prema njima. Proces bi trebao započeti diskusijom o metodama koje oglašivači i dizajneri koriste. Nakon toga bi djeca trebala usporediti različite proizvode uzevši u obzir njihove ambalaže ali i kvalitetu proizvoda u njoj da bi shvatili koliko proizvod doista odgovara onome što je navedeno na ambalaži. Detaljnija uputstva o podizanju svijesti djece mogu se pronaći na web adresi http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/lessons/elementary/advertising_marketing/packaging_tricks.cfm.

5.3. ETIČKE SMJERNICE

Rad s djecom je kao rad sa budućnosti. Utjecajem na njih direktno utječemo na budućnost. Pri stvaranju brandova i dizajniranju ambalaže vrlo je važno pratiti neke osnovne etičke smjernice koje su dovoljno jednostavne da ih svatko može bez problema ispoštovati.

Osnovne etičke smjernice pri stvaranju brandova i dizajniranju ambalaže:

- Proizvodi za koje se rade branding i ambalaža moraju biti sigurni i kvalitetni- Brand koji želi biti dugoročno uspješan mora imati kvalitetne i sigurne proizvode. Brandovi kao što je Lego, koji se i spominje u ovom radu, poznat je po svojoj dugovječnoj kvaliteti.
- Održavanje obećanja - djeca nisu iskusna kao odrasli ljudi. Njihova sposobnost vjerovanja u nešto zna ići jako daleko. Svaki brand koji drži do svoje riječi nikada nije pogriješio. Pravi smisao brandinga za djecu je promoviranje proizvoda koji je kvalitetan i koji će održati obećanje da će i ostati takav.
- Iskrenost- važno je biti iskren. Djeca lako prepoznaju kada netko laže i vrlo brzo će shvatiti ako nešto nije u redu sa proizvodom. Oni vrlo teško zaboravljaju loša iskustva.
- Odgovornost- rad s djecom je jedna od najvećih povlastica na svijetu. Ne postoji uzbudljivija populacija s kojom se ima priliku raditi. Oni su zabavni, nadahnjuju i stvaraju izazove. Ali rad sa djecom stavlja i veliku odgovornost. Tu su roditelji koji sve nadgledaju i kritiziraju kada je potrebno. Tako da zanemarivanje etičkih načela jako brzo iziđe na vidjelo. Povjerenje se mora dobiti i od roditelja i od djece.

*U očima djeteta ne postoji sedam svjetskih
čuda. Postoji ih sedam milijuna.*

-Walt Streightiff

6. DIZAJN AMBALAŽE

U današnje vrijeme igračke nisu jedina stvar koja se oglašava djeci. Djeca imaju aktivnu ulogu u odlučivanju o kupnji proizvoda koji su namijenjeni njima samima, bilo da se radi o hrani, knjigama, igračkama, odjeći pa čak i tehnologiji. Oglašivači su shvatili i indirektni utjecaj djece na roditelje u kupovnom procesu. Gledajući taj kompleksni odnos dijete-roditelj nije ni čudno da svako pakiranje u pravilu mora imati dvije osobine: zabavu za djecu i sigurnost za roditelje. Možda je ova dvojakost dovela do toga da naglasak više nije toliko na samom vizualnom dijelu koliko na stilu ambalaže koji daje više informacija i tako možda inspirira pametnu djecu posvuda. Učiniti učenje zabavnim ponekad je glavni cilj ambalaže u ovom sektoru, zbog toga fontovi i ilustracije balansiraju zaigranost sa informativnosti. Ambalaža za djecu postaje sofisticiranija. Dosta proizvoda se obraća potrošačima koji su «dizajnerski osviješteni» i traže čist i moderan dizajn kao alternativu često pretrpanim dizajnerskim rješenjima namjenjenim djeci. Često se tu radi o jednostavnoj pozadini, kvalitetnoj fotografiji i tekstu koji sadrži osnovne informacije. Tako potrošač dobija osnovne informacije o proizvodu bez da bude zatrpan viškom informacija i elemenata.

6.1. OBLIK AMBALAŽE

Prednost koju dizajneri ambalaže za djecu imaju je ta što djeca u glavi nemaju „ot-prije“ ustaljene predodžbe kojeg oblika bi ambalaža za određeni proizvod trebala biti. Da li špageti dolaze u staklenci ili nekoj drugoj vrsti ambalaže? Da li čips dolazi u vrećicama? Oni generalno i ne znaju koja su ustaljena rješenja. Tako da je u njihovom svijetu moguće izvesti i nekonvencionalne stvari poput toga da se hot dog pretvori u pastu i pakira u tube.

Primjer za to je maslac Skippy Squeeze Stix, gdje se koristila moderna tehnologija da se maslac, koji najčešće dolazi pakiran u plastične ili kartonske kutije, pakira u tubu. Time se postigao efekt neočekivanosti, a isto tako se proizvod koji tradicionalno nije zamišljen da se konzumira „u hodu“ prilagodio dječijoj populaciji koja je naviknuta na proizvode koje mogu konzumirati bilo gdje (grickalice, slatkiše, sokove itd.). U ovom slučaju se pakiranje u obliku tube koje se inače koristi najčešće za paste za zube, uspješno primijenilo na drugi proizvod. Ovaj proizvod prolazi na tržištu jer se radi o dječijoj populaciji, da se pokušao plasirati na tržište za odrasle vjerojatno ne bi prošao tako dobro jer su odrasli ljudi već naučeni na određene standarde što se tiče ambalaže.

Mnogi stručnjaci smatraju da je najbolja početna točka u dizajniranju ambalaže

istraživanje materijala i procesa koji mogu biti korišteni. Na temelju toga se može odlučiti da li se može koristiti stroži ili fleksibilniji pristup. Poželjno je sastaviti listu kriterija koji se moraju ispoštovati i oko toga se onda može početi graditi „kreativni dio“ pakiranja. Usklađivanje dizajnerskog i tehnološkog dijela procesa je ključ za uspješnu ambalažu za djecu.

Kada se oblikuje ambalaža za djecu, treba paziti na to da se napravi pakiranje koje će biti vrlo jednostavno za otvaranje. Mora se naći savršen balans između finog, nježnog pakiranja za ruke koje još nisu do kraja razvijene, i pakiranja koje će biti dovoljno snažno da se ne potrga. Još jedna stvar na koju treba paziti prilikom oblikovanja jest to kako će djeca moći koristiti ambalažu nakon što se potroši proizvod čuvan u njoj.

6.2. BOJA

Boja je element na ambalaži koja najjače utječe na emocije i doživljava se najsubjektivnije. Ne postoji dizajn, ma koliko na njemu radili, koji se može mjeriti po svojem utjecaju na promatrača s utjecajem koji ostavlja boja. Najdotjeranije oblikovana ambalaža u osrednjim bojama nema šanse da bude odabrana pred loše dizajniranom, ali dopadljivom po koloritu. Kod odabira boje za ambalažu stvari nisu jednostavne, jer moramo zadovoljiti široku publiku i efekte koje boja uzrokuje promatrati s puno šireg aspekta. Bilo da se radi o boji podloge, boji fotografije ili ilustracije,



boji koja određuje okus ili onoj koja privlači pažnju na proizvod, boja je element koji igra snažnu ulogu u komuniciranju imidža. Iz tog razloga njen izbor ne može biti zasnovan na osobnom preferiranju. Nije moguće strogo definirati kakav učinak pojedina boja ostavlja na promatrača, jer je njen utjecaj podlozan subjektivnim sklonostima, ali je ipak moguće izvući neke generalizacije vezane uz upotrebu boja.

Naravno da djeca ne obraćaju toliko pažnju na pakiranje, kao što to rade odrasli ali ipak je pozornost koja se treba dati ambalaži za dječije proizvode daleko podcijenjena. Djeca imaju pomalo nagon-sku sposobnost prepoznavanja onoga što je dobro. Boja je prvi element koji utječe na percepciju ambalaže kod djece. Sa bojom se mogu simultano napraviti dvije stvari: može se iskoristiti kao sred-

Slika 11: primjer palete boja i fontova primjerenih djeci

stvo privlačenja pozornosti a može se i iskoristiti kao sredstvo kojim se komunicira okus proizvoda unutar ambalaže. Dizajneri imaju na raspolaganju samo djelić sekunde da to postignu imajući na umu stotine konkurentnih proizvoda na policama koji pokušavaju postići istu stvar. Što se tiče samog izbora boja, preporuka su što



Slika 12: Nickelodeon logotip

vedrije i jače boje. Korištenje fluorescentnih boja kada god je to moguće. Djeca vrlo dobro reagiraju na stvari koje su vedre i odskaču od okoline. Ako se osvrnemo na TV kulturu, boje su jako zasićene i žarke. Jako dobar primjer je logotip TV postaje Nickelodeon sa svojom jako privlačnom žarkom narančastom bojom, ili pak paleta korištena u crtanom filmu Fairly Odd Parents kod kojih jarke zelena i ružičasta imaju veliki odjek kod djece.

Slika 13: Fairly Odd Parents paleta boja



6.3. LIKOVI IZ CRTANIH FILMOVA

Vrlo često se događa da djeca reagiraju na proizvod samo zato što je na njemu njihov omiljeni lik iz crtića. Čak su i tvorci Petar Pan maslaca još 1928. znali da je apliciranje lika iz crtića na ambalažu jedna od najučinkovitijih metoda. Psiholozi tvrde da djecu privlače značenja koja proizilaze iz likova u crtićima. Djeca ih vide kao prave ljude koji su popularni u svojoj socijalnoj skupini i teže k tomu da postanu kao oni. Likove koju su namijenili promoviranju proizvoda možemo podijeliti u dvije skupine. Prva skupina su likovi u zabavnoj industriji koji su dio visokobudžetnih filmskih projekata ili pak popularnih TV serijala. Ova kategorija obuhvaća i tradicionalnije likove kao što je na primjer Winnie the Pooh. Druga skupina obuhvaća crtane likove koje su izmislili samo proizvođači, kao što je Tony the Tiger sa Kellogs žitarica ili pak Milky bar dijete. Obadvije skupine rade na istom principu: daju djeci zabavne, životne i popularne predodžbe. Ambalaže za žitarice i slatkiše nekako najviše na sebi sadrže crtane junake. Kroz njih mogu komunicirati zabavne elemente svog proizvoda.

Američko društvo za oglašavanje napravilo je nacionalno istraživanje o najpopularnijim ikonama u američkoj prehrambenoj industriji. Od prvih pet mjesta čak tri su pripala brandovima čije ikone imaju sve karakteristike dizajna za djecu. To su M&M likovi sa slatkiša M&M's i Mr. Peanut te Tony the Tiger sa Kellogs žitarica.



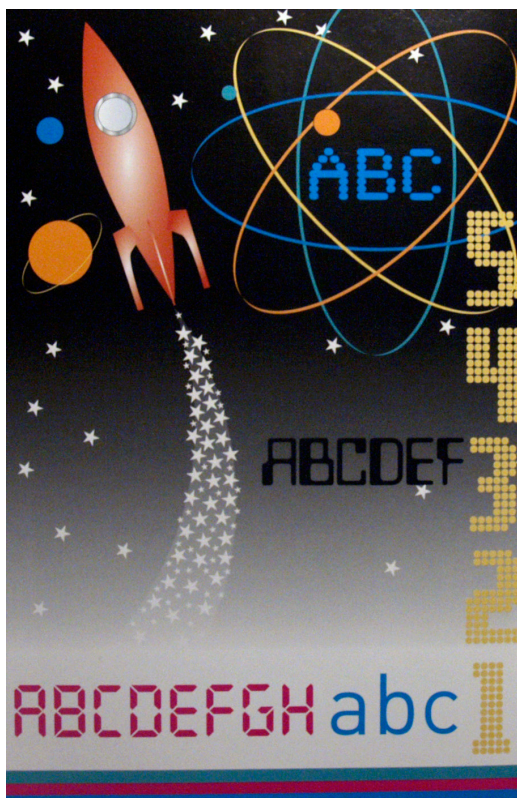
Slika 14: Tony the Tiger



Slika 15: M&M's maskote

6.4. DIZAJN ZA DJEČAKE

Kada se radi o pitanju zašto dječaci i djevojčice preferiraju različite tipove igračaka znanstvenici imaju dvije teorije- jedni smatraju da je to stvar gena dok drugi smatraju da se to formira u procesu odrastanja i socijalizacije. Kada se radi konkretno o dizajnu za dječake akcija, avantura, svemir i istraživanja su elementi kojima se mogu privući dječaci i dizajneri ih često koriste za proizvode kojima žele privući tu populaciju.



Slika 16: primjer palete za dječake



Slika 17: Doves Chocolate Stars

PRIMJERI

DOVES FARM CHOCOLATE STARS

Djeca imaju svakojake kratkotrajne opsesije koje dolaze i prolaze ali možemo reći da je svemir jedna od stvari koja oduvijek privlači dječake. Možda je ključ za razumijevanje privlačnosti svemira raznolikost u tematici: edukacija- astronomija i učenje o svemiru; avantura, akcija- putovanja u svemir; znanstvena fantastika- Star Trek i sve što je slijedilo poslije njega. Svemirske teme inkorporiraju ilustraciju i futurističke fontove. Ambalaža za pahuljice Chocolate Stars proizvođača Doves Farm pamet-

no koristi temu svemira. Sa astronautom koji nosi cool avijatičarske naočale na naslovnici.

SCIENCE MUSEUM

20th CENTURY
FLIGHT *

8+



* discover the development and history of aircraft
EVERYTHING YOU NEED TO MAKE AND PAINT 5 x 1/72 SCALE KIT MODELS



Studio Easy Tiger Creative³ postigao je zanimljive rezultate dizajnom ambalaže namijenjenoj dječacima za Science Museum. Rješenje je bilo jednostavno sa bijelom pozadinom i slikom lika/heroja. Ciljali su na bjelinu koja će se isticati među svim tim pakiranjima sa superjunacima. Science Museum im je dopustio da logotip koriste u različim bojama i dogodilo se veliko iznenađenje kada

Slika 18: Science Museum igračke

je istraživanje u trgovinama pokazalo da se najviše prodaju proizvodi sa magenta logotipom. Što je pokazalo da je strah da će magenta, kao boja koja se tradicionalno povezuje sa djevojčicama, odbiti dječake od proizvoda u ovom slučaju bio neopravdan.



6.5. DIZAJN ZA DJEVOJČICE

Možda će jednog dana postati odvjetnice, novinarke i doktorice ali dok su još malene sve djevojčice žele biti princeze. Mašta i bajka su neiscrpan izvor tema za proizvode namijenjene djevojčicama. Roza boja, bajkoviti dvorci, tijare, srca- sve su to elementi koji emotivno djeluju na djevojčice. Koriste se rukposni fontovi kako bi se pojačao bajkoviti dojam, a jednostavniji fontovi bez serifa koriste se u prijenosu informacija.

Slika 19: Primjer palete boja i fontova za djevojčice

³ <http://www.easytigercreative.com/>

PRIMJERI

PASTA ZA ZUBE



Fantazija i bajke čine veliki izvor inspiracije za dizajnere. To je globalni fenomen kojega se nalazi u gotovo svim kulturama. Dječija pasta za zube koja se proizvodi u Kini sadrži lika iz mašte sa štitom i četkicom za zube kao “oružjem” kojim je spreman obraniti zube djeteta. Roza boja jasno poručuje kome se proizvođač obraća, a inovativan dizajn ambalaže pomaže pakiranju da samostalno stoji i drži pastu uspravnom, što je jako korisno budući da njome rukuju djeca. Velika kapa na vrhu paste daje dodatnu asocijaciju na bajke, a opet, dizajn omogućuje djeci da mnogo lakše nego na običnim pastama odstrane poklopac.

Slika 20: Pasta za zube proizvedena u Kini

PEPELJUGA TV

Disney-evo pakiranje za «Cinderella TV» pokazuje da se posvećenost detaljima isplati. Velika pažnja je posvećena detaljima tako da svaka strana kutije na neki način dočarava magični Disney-ev svijet. Na jednoj strani kutije nalazimo predivnu ilustraciju, dok na drugoj nalazimo fotografiju ali obje sugeriraju istu stvar.



Slika 21: Cindarella TV

6.6. OSTALI PRIMJERI

FRESH AND EASY KIDS ŽITARICE

P&W je ime studija koji je odgovoran za dizajn novih pakiranja za pahuljice tvrtke Kids'. Tri proizvoda iz iste linije (Cookie Bites, Cocoa Sharks i Apple & Cinnamon Smiles) dizajnirani su na način da se postigne mali rez na tržištu inače zasićenim jarkim bojama, umjetnim okusima i likovima iz crtića.

Proizvodi iz ove linije ne sadrže umjetna bojila i imaju manje šećera od mnogih mainstream brandova, ali ipak su se vrijednosti branda htjele promovirati sa dozom zabave. Kutije su transformirane u individualne likove, od kojih svaki upravo započinje sa jedenjem posude pune omiljenih pahuljica. Njihov hrabri stil ilustracije je unikatan na tržištu i izdvaja se od većine uniformiranih pakiranja konkurencije. Da bi se povećala angažiranost i prodaja, stvorene su igre sa raznim cijevima kao što je na primjer zabavna igra traženja riječi, otisnuta na poleđini pakiranja.

Sami dizajneri o pakiranju kažu⁴: "U Sjedinjenim Američkim Državama postoji toliko izbor kada su u pitanju žitarice za doručak da to zna malo i zastrašiti roditelje koji žele svojoj djeci priuštiti nutricionistički kvalitetan početak dana. Naš rad sa Kids' žitaricama bio je u cilju pomaganja kupcima da izaberu proizvod vrhunske kvalitete. Osmišljavanje ambalaže koja ne samo da će se isticati nego će isto koristiti i zabavu kao sastavni dio, bio je pravi test za nas."



Slika 22: Fresh & Easy Kids žitarice

⁴ <http://www.p-and-w.com/>

I LOVE ROBOTS

Tvrtka I Love Robots komercijalizirala je napredna otkrića u robotici sa Carnegie Mellon Sveučilišta u inovativne proizvode. Kreirajući specifične modele za djecu trebalo je stvoriti brand koji će sve to ujediniti i odgovarajuće pakiranje. Tvrtka zadužena za dizajn htjela je jedan novi, svježiji pogled na pakiranje i branding- "Proizvođači gledaju na proizvode drugačije od dizajnera, oni obično žele da to bude zabavno djeci- puno ludih boja i fontova." U ovom slučaju dizajneri su htjeli ujediniti izgled proizvoda i za dječake i za djevojčice. U području dizajniranja pakiranja potrebno je istaknuti se ili samo pakiranje nema smisla. U trgovinama sa igračkama postoji masa upadljivih, napadnih proizvoda koji pokušavaju privući pažnju kako djece tako i roditelja. Kada su proučavali djecu došli su do saznanja kako reagiraju na različite stvari u životu: oni ILI vole ILI mrze. Bilo da se radi o igračkama, prijateljima ili učiteljima. Tu nema mjesta za mlake osjećaje. Djeca imaju stopostotnu posvećenost svemu. Tako da su dizajneri stvorili brand koji reflektira sliku (fantaziju) o tome kako bi se djeca osjećala u igri s robotima, umjesto da se brand koncentrira na funkcionalnost proizvoda. Samo ime branda I Love Robots a i vizualni identitet su nešto s čime se mogu povezati i djeca i roditelji. Da bi se zauzeo koloristički prostor na policama zatrpanim bojama korištena je jedna jedina snažna boja koja predvladava na pakiranju. Ovo



Slika 23: I LOVE ROBOTS stara ambalaža (gornji red) i redizajnirana (ispod)

je pristup koji dizajneri predlažu većim brandovima ali po potrebi može funkcionirati i za manje. Izabrana je crvena boja ne samo zbog svoje impozantnosti nego i zbog toga što može predstavljati više koncepata na primjer kao simbol ljubavi (djevojčice) ali i kao simbol moći (dječaci), sve ovisno o tome kako se upotrijebi. Umjesto da se na pozadinu i bočne strane pakiranja stavljaju podaci o proizvodu, ovdje su stavljene emocionalno naglašeni, izmišljeni svjetovi koji oslikavaju osobnost svakog od robota, pokazujući djeci kako mogu komunicirati s robotima u svojoj mašti. Na primjer, stvorili su sanjivi svijet za slatkog Penbo robota, dok su za robota-čuvara Prime 8 stvorili “moćni” svijet. Dizajner Thorneycroft objašnjava: “Često se sav naglasak u dizajnu stavlja na prednju stranu pakiranja a jako malo pažnje se posvećuje ostatku pakiranja, što je zapravo propuštena prilika. Postoji toliko iskoristivog mjesta na tim kutijama na koje se mogu staviti dodatne poruke o brandu. Mi smo ovdje “napali” svaku stranu pakiranja sa istom kreativnom energijom kao i za prednju stranu.” I Love Robots pakiranje prelazi barijeru govora i dopušta slikama da govore same za sebe.

COLEMAN KIDS



Slika 24: Coleman Kids set za kampiranje

Ideja ovog pakiranja je promoviranje proizvoda koji ohrabruje zbližavanje obitelji preko kampiranja. Svaki proizvod je baziran na aktivnostima koji se obavljaju na kampiranju a proizvodi se nalaze u predimenzioniranoj kutiji šibica. Na pakiranjima su kreirani zaigrani životinjski likovi koji su simbolički povezani sa proizvodom koji se nalazi unutar pakiranja (pakiranje sa sovom- svjetiljka, ptica (cvrkutanje)- usna harmonika itd.)

GUME ZA ŽVAKANJE- “LUCKY CAT”

Primjer jako jednostavnog a vrlo efektnog pakiranja su žvakaćih guma iz Japana. Sićušni paketić od celofana sadrži dvije žvakaće gume u obliku bijelih kuglica. U kombinaciji sa ilustracijama na celofanu bijele kuglice tvore iznenađujuću i zanimljivu iluziju- minijaturni lik Maneki Neko (skulpturice mačaka načinjene od porculana za koje se u Japanu vjeruje da donose sreću). Različita pakiranja dolaze sa različitim ekspresijama lica.



Slika 25: Gume za žvakanje Lucky Cat

PLEO

Tvrtka Perspective Branding iz San Francisca dobila je zadatak da osmisli identitet, izgled i strukturu pakiranja za PLEO- proizvod tvrtke Ugobe. PLEO je autonomni robot koji pokazuje emocije i vrši interakciju sa okolišem. Jedan od glavnih zadataka bio je postići da se PLEO ne doživljava kao igračka nego kao elektronički proizvod koji se može tretirati kao kućni ljubimac. Vizualizacija ovoga postignuta je na prednjoj strani pakiranja gdje se nalazi ključna ilustracija- slika PLEO kako odlazi od vas, što pokazuje njegovu autonomiju a ujedno i prekršuje konvencije u prikazivanju proizvoda na ambalažama u ovoj kategoriji.



Slika 26 i 27: PLEO ambalaža sprijeda i sa donje strane

ROCKALETA

Perspective Branding je radio rebranding pakiranja za Rockaleta lizalice za djecu. Odlučili su ponovno izgraditi brand na crnoj ambalaži, želeći postići cool dojam u kategoriji proizvoda natrpanih živim bojama. Kao i djeca tako i svaki proizvod na pakiranju pokazuje svoj “okus i raspoloženje”. Ovo pakiranje donijelo je dašak svježine u industriju slatkiša.



Slika 28: Rockaleta ambalaža

SALT AND PEPPER

Ponekad je najbolji izbor ambalaže onaj koji dopušta proizvodu da govori sam za sebe. Kutija koja sadrži “Salt and Pepper” igračke otkriva sam proizvod umjesto da koristi fotografiju proizvoda na licu ambalaže. Isto tako, jako dramatičan i efektan dojam postignut je položajem kocaka koje su uz pomoć prozirne plastike unutar pakiranja dovedene u prilično neprirodan i nestabilan položaj. Još jedan primjer efektne ambalaže ovog tipa dolazi od istog proizvođača igračaka a to je pakiranja za kocke “Headgames”.



Slika 29: Salt and Pepper igračke



Slika 30: Headgames igračke

TOYS 'R' US



Slika 31: Toys 'R' Us eko linija igračaka

cikliraj, obnovi, ponovno koristi, razmisli). Ovo je pokazatelj roditeljima da je igračka eko-povoljna. Ambalaža sadrži minimalno 70% recikliranog materijala.

Ambalaža za novu liniju eko-povoljnih igračaka kompanije Toys 'R' Us predstavlja napor proizvođača igračaka da konzumentima ponude eko povoljnije proizvode. Novo pakiranje stvara unikatan identitet za igračke i ostale proizvode dotične linije.

Igračke dolaze zapakirane u kutije obojene zemljanim tonovima koje na sebi nose poseban pečat sa slovom "R". Ovaj pečat je zapravo zelena verzija već planetarno poznatog obrnutog slova "R" iz logotipa Toys R Us. Pečat sadrži zeleni list okružen riječima "Recycle, Renew, Reuse, Re-think" (re-

VITAMEAL

Dizajnerica Irina Ivanova predlaže razvoj i promociju unikatnog sistema automata sa prehrambenim proizvodima (Vita Meal) punjenim zdravom hranom koji će poticati djecu u mijenjanju njihovih prehrambenih navika. Zdravlje djece je negativno ugroženo nezdravim prehrambenim navikama koje postepeno vode pretilosti. Automati su jedan od najlakših i najzgodnijih načina za djecu da u školi dođu do grickalica i najčešće nezdrave hrane.

Ambalaža za Vita Meal proizvode bazirana je na unikatnom obliku koji će biti privlačniji mlađoj populaciji. Svako individualno pakiranje sadržavati će "lice" lika koje je namijenjeno da emocionalno predstavi sadržaj hrane koja se nalazi unutar ambalaže. U svakom pakiranju nalazi se količina hrane dostatna za jedan obrok (i hrana i tekućina), da bi se bolje kontrolirale veličine porcija. Novi automat dizajniran je na način da je jako prilagodljiv svakom prostoru u koji ga se smjesti. To znači da dozvoljava velikom broju djece da se služi njime i isto tako sadrži dosta proizvoda. Može se smjestiti uz zid kao jedinka ili se automati mogu spojiti u skupine od tri jedinice ili pak može stajati na sredini prostorije dopuštajući djeci da ga koriste sa svih strana.

Automatom se služi uz pomoć kartica koje su dizajnirane na način da predstavljaju likove sa VitaMeal ambalaža. Djeca mogu birati karticu na kojoj se nalazi njihov omiljeni lik. Svaka kartica sadrži i čip koji u isto vrijeme funkcionira i kao kreditna



Slika 32: Vitameal asortiman

kartica ali i kao sredstvo koje roditeljima dopušta da kontroliraju ono što im djeca jedu dok su u školi. Djeca kartice isto tako koriste i ako recikliraju ambalažu, i tako dobivaju bodove na kartici koje kasnije mogu iskoristiti prilikom kupnje na automatu.



Slika 33: Aparati s Vitameal proizvodima

SAINSBURY KIDS

U današnje vrijeme djeca upijaju mnoštvo informacija o zdravlju i nutricionizmu iz škole i drugih izvora, što ih čini aktivnim učesnicima u donošenju odluka u kupnji. Pri dizajniranju pakiranja za Sainsbury Kids, zdravu hranu za djecu, dizajneri iz studija Parker Williams imali su dva cilja. Pakiranje se moralo obraćati i djeci ali i roditeljima. Ali tu se više ne radi samo o postizanju dojma «zdravoga» za roditelje i «zabavnoga» za djecu. Djeca su sve zahtjevniji potrošači i proizvod mora imati dobar okus ali mora i imati i visok stupanj zaigranosti. Dizajneri Parker Williamsa su stajališta da se većina potrebnog istraživanja tržišta mora raditi u fazi prije samog dizajniranja. Kod ovih proizvoda konkretno, djecu koja su bila u fokus grupi posebno su privlačile slike djece koja se zabavljaju s hranom. Od svih tih slika jedna je pogotovo privukla pozornost- slika djeteta koje drži krišku lubenice koja ima ulogu «osmjeha». Ta slika bila je temelj daljnjeg razvoja dizajna branda Sainsbury Kids.



Slika 34: Sainsbury Kids

6.7. ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI POJEDINIH DIZAJNERSKIH ELEMENATA

U ovom poglavlju koje obrađuje sam dizajn ambalaže za djecu, postavljeno je nekoliko osnovnih smjernica koje bi trebale biti uzete u obzir kod oblikovanja ambalaže za djecu. Kao predmet istraživanja korištena je ambalaža. Svrha istraživanja bila je potvrditi ili opovrgnuti tri osnovne hipoteze koje proizilaze iz teoretskog dijela rada. Cilj je bio utvrditi koliko su pojedini dizajnerski elementi (boja, ilustracija) bitni kod oblikovanja ambalaže za djecu.

6.7.1. CILJANA SKUPINA

Cjelokupni rad se odnosi na djecu u rasponu od predškolske dobi pa do predtinejdžerskih godina (otprilike 6-13 godina). Istraživanje je rađeno na vrtićkoj djeci predškolske dobi (6 godina)⁵.

Budući da se radi o djeci, ambalaža je odabrana tako da je kriterij za kojega se treba

⁵ Dječiji vrtić "Pčelica Maja", Livno, BiH

utvrditi da li je bitan ili nije jedini kriterij koji čini razliku između dva ponuđena primjerka ambalaže, što djeci omogućuje najlakši odabir, bez dodatnih elemenata koji bi ih zbunjivali. Izabrana je ambalaža za prehrambene proizvode i školski pribor, što je nešto s čime se djeca u njihovoj dobi susreću svakodnevno.

6.7.2. ODABRANE AMBALAŽE I HIPOTEZE

Analizom teoretskog dijela rada postavljene su tri hipoteze:

1. Dječaci i djevojčce su već u tako ranoj dobi naučeni da razlikuju „muški“ i „ženski“ dizajn, tako da već postoje palete boja, vrsta fontova i drugi dizajnerski elementi koji se smatraju „ženskim“ i oni koji se smatraju „muškim“.

U većini literature koja obrađuje dizajn ambalaže po godinama potrošača, već za djecu najranije dobi navode se po spolu diferencirane palete boja, vrste fontova, ilustracija i ostalih dizajnerskih elemenata. Tvrdi se da su dječaci i djevojčice već u tako ranoj dobi skloni birati one vizualne elemente koji se tradicionalno smatraju „muškima“ ili „ženskima“. Element koji se ispituje o ovom radu je boja. Tako dječaci tradicionalno više vole boje kao što su plava, zelena, smeđa, siva itd., dok djevojčice radije biraju boje kao što su roza, ljubičasta, narančasta, žuta itd. Za istraživanje je odabrana ambalaža za isti proizvod, istog oblika i sagotovo identičnom ilustracijom ali različite boje (plava i roza). Tako su djeca dovedena u situaciju da je boja jedini element na temelju kojega mogu napraviti odluku o tome koja im se više sviđa.



Slike 35 i 36: Plava i roza PEZ ambalaža

2. Djeca preferiraju življe i jarke boje na ambalaži i to je jedan od glavnih kriterija pri njihovom odabiru.

Većina proizvoda za djecu, ne samo ambalaža nego i igračke, školski pribor, odjeća itd., rađena je u jarkim bojama jer djeca preferiraju jarke boje. Boja se smatra možda i najbitnijim elementom kod ambalaže, ne samo kod proizvoda za djecu nego i kod ambalaže općenito i smatra se glavnim kriterijem kod odabira. Što se tiče palete namijenjene dječijoj ambalaži tu su naravno sve jarke boje, pogotovo neonske. U istraživanje su uvrštene ambalaže za isti proizvod na kojima je boja dominantni element. Na jednoj dominira bijela i hladna zelena boja dok je druga jarko naračaste, gotovo neonske boje. Tako da je boja opet jedini element na temelju kojega se može napraviti odabir, što isključuje mogućnost da je odabir mogao biti napravljen na temelju nekog drugog likovnog elementa.

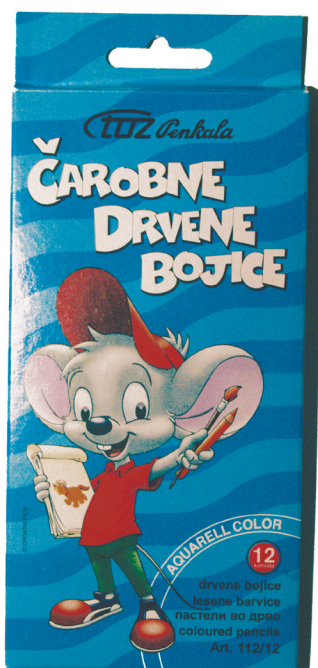


Slike 37 i 38: Narandžasta i bijelo-zelena HELF ambalaža

3. Od dva proizvoda iz iste kategorije djeca radije biraju onaj na kojemu se nalazi njima poznat i zanimljiva ilustracija ili lik iz crtanog ili igranog filma, omiljeni pjevači, glumci ili nešto slično.

Djeca se često identificiraju sa omiljenim glumcima, pjevačima i likovima iz crtanih i igranih filmova i u njihovoj dobi je ta osobina jako izražena i u pravilu rijetko koga zaobilazi. Ako se omiljeni i poznati lik iz crtanog filma koristi kao jedan od elemenata na ambalaži, ta ambalaža će imati prednost nad istom ambalažom koja sadrži

ilustraciju simpatičnog lika koji nije poznat djeci. Za primjer su uzete ambalaže za dječije bojice, koje su dizajnom dosta slične i sadrže simpatični, ilustrirani lik kao dominantni element. Na jednoj ambalaži nalazi se hrvatskoj djeci nepoznat lik a na drugoj jako poznat i popularan lik Šegrt Hlapića.



Slike 39 i 40: Ambalaža za "Hlapić" bojice i ambalaža za "Creative Kids" bojice

6.7.3. METODOLOGIJA RADA

1. Postavljanje hipoteza

Na temelju teoretskih podataka navedenih u prvom dijelu rada izvedene su tri hipoteze koje se odnose na bitnost pojedinih grafičkih elemenata u dizajnu dječije ambalaže i odabrani su primjeri ambalaže na kojima se istraživala točnost hipoteza.

2. Ispitivanje

Anketa se radila u dječijem vrtiću (dječiji vrtić Pčelica Maja, Livno, BiH), u grupi sa djecom predškolskog uzrasta. Ispitivanje se sastojalo iz toga da je svako dijete dobilo mogućnost da između dvije ambalaže izabere onu koja im se sviđa nakon čega je ispitivač bilježio spol i dob djeteta te odgovor za koji se ono odlučilo. Zbog

limitiranog vremena koje je bilo dostupno za ispitivanje reprezentativnog uzorka, a i zbog profila i dobi ispitanika, nikakvo kompliciranije ispitivanje nije bilo moguće. Ispitano je 50 djece i ciljano je (zbog pojedinih hipoteza u kojima je spol bitan faktor) odabrano da broj djevojčica i dječaka bude podjednak (26 djevojčica i 24 dječaka). Dob je varirala između 5 i 6 godina. Budući da su postavljene tri hipoteze svako dijete je odgovorilo na tri pitanja, tj. izjasnilo se koja mu se ambalaža više sviđa.

3. Analiza podataka

Dobiveni podaci su se analizirali s ciljem da bi se postavljene hipoteze potvrdile odnosno opovrgnule.

6.7.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

1. Dječaci i djevojčce su već u tako ranoj dobi naučeni da razlikuju „muški“ i „ženski“ dizajn tako da već postoje palete boja, vrsta fontova i drugi dizajnerski elementi koji se smatraju „ženskim“ i oni koji se smatraju „muškim“.



Slika 41: Primjer 1

	BROJ DJEČAKA	POSTOTCI
Ambalaža 1	14	58%
Ambalaža 2	10	42%

Tablica 1.

	BROJ DJEVOJČICA	POSTOTCI
Ambalaža 1	9	35%
Ambalaža 2	17	65%

Tablica 2.

2. Djeca preferiraju življe i jarke boje na ambalaži i to je jedan od glavnih kriterija pri njihovom odabiru.



Slika 42: Primjer 2

	BROJ DJECE	POSTOTCI
Ambalaža 1	29	58%
Ambalaža 2	21	42%

Tablica 3.

	BROJ DJEČAKA	POSTOTCI
Ambalaža 1	11	46%
Ambalaža 2	13	54%

Tablica 4.

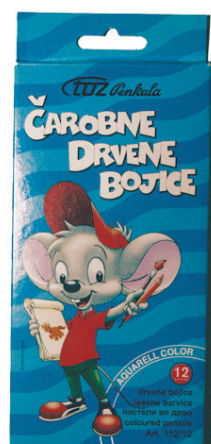
	BROJ DJEVOJČICA	POSTOTCI
Ambalaža 1	18	70%
Ambalaža 2	8	30%

Tablica 5.

3. Od dva proizvoda iz iste kategorije djeca radije biraju onaj na kojemu se nalazi njima poznat i zanimljiv lik iz crtanog ili igranog filma, omiljeni pjevači, glumci ili nešto slično.



1



2

Slika 43: Primjer 3

	BROJ DJECE	POSTOTCI
Ambalaža 1	16	32%
Ambalaža 2	34	68%

Tablica 6.

	BROJ DJEČAKA	POSTOTCI
Ambalaža 1	9	38%
Ambalaža 2	15	62%

Tablica 7.

	BROJ DJEVOJČICA	POSTOTCI
Ambalaža 1	7	27%
Ambalaža 2	19	73%

Tablica 8.

6.7.5. DISKUSIJA

Istraživanje prve hipoteze (*Dječaci i djevojčce su već u tako ranoj dobi naučeni da razlikuju „muški“ i „ženski“ dizajn tako da već postoje palete boja, vrsta fontova i drugi dizajnerski elementi koji se smatraju „ženskim“ i oni koji se smatraju „muškim.“*) imalo je za cilj provjeriti da li je istina da dječaci i djevojčice u tako ranoj dobi diferenciraju ono što se tradicionalno smatra prigodnim za njihov spol. Element koji se istraživao bila je boja. 58% dječaka se odlučilo za ambalažu plave boje dok se 42% dječaka odlučilo za ambalažu roze boje. Rezultati su podjednaki za obje ambalaže što upućuje na to da je dječacima to tradicionalno diferenciranje nije toliko bitno, iako ih je ipak mrvicu veći dio izabrao ambalažu plave boje. Kod djevojčica su rezultati malo drugačiji, više njih se odlučilo za ambalažu roze boje (65%) što pokazuje da su ipak malo više „osjetljivije“ na boju od dječaka. Ali rezultati niti kod jedne skupine nisu drastični da bi se moglo reći da je već u toj dobi ta diferencijacija jako izražena kao u kasnijim godinama.

Istraživanjem druge hipoteze (*Djeca preferiraju življe i jarke boje na ambalaži i to je jedan od glavnih kriterija pri njihovom odabiru.*) htjelo se doznati da li jarke boje imaju veliki učinak kad se radi o privlačnosti dizajna. 58% djece je izabralo ambalažu jarko narančaste boje, dok je 42% djece izabralo ambalažu svijetlije boje. Iako rezultati idu u prilog narančastoj ambalaži, razlika u postotcima nije tako velika što znači da u ovom slučaju jarka boja nije privukla djecu u jako velikom broju. Ove rezultate možemo povezati sa smjernicom u građenju branda za djecu koja kaže da se kod rada na brandovima za djecu često se javljaju paradoksi s kojima se mora suočiti i naučiti raditi. Dakle, boja koja je inače jako bitan, možda i najbitniji element kod dizajna ambalaže u ovom slučaju se nije pokazala kao izrazito utjecajan faktor. Što se tiče rezultata po spolovima, kod dječaka je izbor bio ujednačen (46% za narančastu, 54% za svijetlu), dok su djevojčice u malo većem broju izabrale jarku ambalažu (70%).

Iz prva dva pitanja u kojima se istraživala boja kao element dizajna možemo zaključiti da djevojčice u toj dobi ipak malo više obraćaju pažnju na boju nego dječaci, koji su

istraživanju jednako birali obje ponuđene ambalaže.

Trećim ispitivanjem nastojalo se utvrditi koliko će poznati lik na ambalaži utjecati na privlačnost (*Od dva proizvoda iz iste kategorije djeca radije biraju onaj na kojemu se nalazi njima poznat i zanimljiv lik iz crtanog ili igranog filma, omiljeni pjevači, glumci ili nešto slično.*) 68% djece odabralo je ambalažu na kojoj se nalazi lik šegrta Hlapića što pokazuje da je poznatost lika bitan element koji ambalažu čini privlačnijom. Rezultati po spolu u ovoj kategoriji se slažu s općim rezultatom tj. i dječaci i djevojčice su u većini glasali za tu ambalažu (62% dječaka i 73% djevojčica).

6.7.6. ZAKLJUČAK ANKETE

Analizom podataka hipoteza 1 je potvrđena, iako postoji razlika kod dječaka i djevojčica. . Pokazala je da su djevojčice „osjetljivije“ na boju koja se tradicionalno pripisuje njihovom spolu dok kod dječaka (iako je malo veći broj izabrao plavu ambalažu) ta osobina nije toliko izražena.

Iako statistički podaci ipak govore u prilog tomu da je boja bitan element na ambalaži (58% djece se odlučilo za nju), s obzirom na to da je u teoretskom dijelu navedeno da je boja uglavnom ključni element kod odabira, ne možemo reći da je hipoteza 2 u potpunosti potvrđena i trebalo bi napraviti još neka istraživanja koja bi se bavila dotičnom problematikom.

Podaci su pokazali da je treća hipoteza potvrđena jer je 68% djece odabralo ambalažu s poznatim likom, i ti rezultati su jednaki i po spolovima.

*“Djeca su “žive” poruke koje šaljemo u
vrijeme koje nećemo doživjeti.”*

-Neil Postman

9. ZAKLJUČAK

Što u današnje doba znači biti dijete? U prošlosti se mogla očekivati nekakva koherentnost između dviju generacija koje slijede jedna drugu. Vrijednosti i osjećaj identiteta su se naslijeđivale i izreke poput «kakav otac takav sin» imale su smisla. U današnje doba koje karakteriziramo kao postmodernu, vjerovanje da postoji samo jedna istina je stvar prošlosti kao i vjerovanje da možemo kontrolirati i predvidjeti budućnost. Ovisno o tome kako se gleda današnja djeca imaju ili slobodu da oblikuju svoj život kako žele ili pak obavezu da učine isto. Budući da nema koherentnosti između generacija, znanje o tome što znači biti dijete danas ne može se izvlačiti iz prošlosti. Ono se treba stvoriti sa sudjelovanjem današnje djece budući da su na tom polju oni jedini eksperti. Tvrtka LEGO je provela istraživanje o tome što znači biti dijete tj. pokušala je pronaći svezvremenske one karakteristike koje djecu bilo kojeg doba ili vremena čine djecom. Ovim istraživanjem, tijekom kojega su proveli mnoštvo razgovora s djecom, proučavali mnoštvo studija koje se bave tom tematikom i sudjelujući u mnogim kvantitativnim i kvalitativnim globalnim istraživanjima došli su do zaljučka da biti dijete danas ipak znači ono što je uvijek značilo- imati osjećaj i potrebu za učenjem i napretkom. Ova osobina ima glavnu ulogu od rođenja i ona determinira ponašanje i djela svakog djeteta. Tijekom vremena, sredstva i materijali preko kojih djeca uče se mijenjaju. Tehnološke mogućnosti rastu i moda se mijenja ali poriv za igranjem, komuniciranjem i interakcijom ostaje isti. U budućnosti će stopa učenja postajati sve veća i brža i buduća djeca će vjerojatno napuštati naše tradicionalne tehnike učenja da bi prihvatili one koje će biti prirodnije u njihovom vremenu. Primjer za to je oglašivačka industrija. Prije samo desetak godina, i kada se radi o dječjim proizvodima uglavnom se oglašavalo u «klasičnim» medijima- TV, radio, printani oglasi itd. Dok u posljednjih par godina internet tu ima sve veću i veću ulogu što je posljedica toga da se djeca sve više i više okreću tom mediju.

Zajednice (pogotovo online) koje okupljaju djecu mogu zauvijek promijeniti odnos između branda i najednoj strani i potrošača na drugoj. Jedna od najvećih novina s kojom će se kompanije morati susresti u budućnosti je ta da više neće imati potpunu kontrolu nad proizvodom. Sve do sada, kompanije su same odlučivale o smjeru i sadržaju branda. U budućnosti takve stvari će biti s jedne strane uvjetovane i potrošačima, u ovom slučaju djecom.

10. LITERATURA

1. Martin Lindstorm- Brandchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationship with Brands; Kogan Page, 2004.
2. Mark Hampshire, Keith Stephenson- Packaging; DemoGraphics, 2007.
3. Barry Duncan- Amooza Twists; <http://www.thedieline.com/blog/2010/4/20/amooza-twists.html>
4. Andrew Gibbs- Coleman Kids; <http://www.thedieline.com/blog/2009/6/19/coleman-kids.html>
5. Andrew Gibbs- Lucky Cat candy pocket; <http://www.thedieline.com/blog/2009/10/28/lucky-cat-candy-packet.html>
6. Andrew Gibbs- Pleo; <http://www.thedieline.com/blog/2008/7/14/pleo.html>
7. Andrew Gibbs- Rockaleta; <http://www.thedieline.com/blog/2009/12/31/rockaleta-candy.html>
8. Rider Thompson- Rockaleta; <http://www.thedieline.com/blog/2008/4/18/toys-r-us.html>
9. Abraham Viczarra- Vitameal- a nutritious revolution in vending; <http://www.thedieline.com/blog/2009/1/7/vitameal-a-nutritious-revolution-in-vending.html>
10. Nick Roskelly- Peel here: new packaging concepts for kids; <http://www.allbusiness.com/marketing/market-research/151771-1.html>
11. Jane Tallim- Packaging tricks; http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/lessons/elementary/advertising_marketing/packaging_tricks.cfm